

0- 793607

На правах рукописи

Киш -

КИФОРЕНКО ИРИНА КОНСТАНТИНОВНА

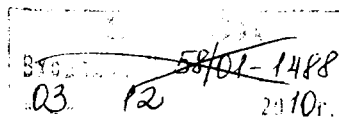
**ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление
народным хозяйством:
экономика, организация
и управление предприятиями,
отраслями, комплексами
промышленности; маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Самара 2010



Работа выполнена в Самарском государственном техническом университете

Научный руководитель - доктор экономических наук, доцент
Косякова Инесса Вячеславовна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Шереметьева Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент
Волкова Елена Александровна

Ведущая организация - Нижегородский государственный университет
им. Н.И.Лобачевского

Защита состоится 27 декабря 2010 г. в 13 ч на заседании диссертационного
совета Д 212.214.03 при Самарском государственном экономическом
университете по адресу: ул. Советской Армии, д.141, ауд. 325, г. Самара,
443090.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Самарского государ-
ственного экономического университета

Автореферат разослан 26 ноября 2010 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000802298

Ученый секретарь
диссертационного совета

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

Волкова Е.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Повышение эффективности производства - одна из основных задач экономического развития России на современном этапе. Необходимой предпосылкой ее решения является совершенствование систем управления, в первую очередь - за счет повышения уровня их организации и эффективности деятельности.

Мировой экономический кризис 2008 года, несомненно, повлиял на деятельность практически всех промышленных предприятий России. Это отразилось, прежде всего, на основных показателях финансово-хозяйственной деятельности, таких как прибыль, рентабельность, валовая выручка, объем реализованной продукции и т.п. В силу сложившейся на рынках ситуации, менеджмент компаний столкнулся с трудностями реализации продукции и проблемами поиска новых рынков сбыта. Таким образом, можно утверждать, что в современных условиях значительно возрастает роль маркетинговой деятельности в повышении эффективности и конкурентоспособности промышленного предприятия на основе научно обоснованной методики оценки.

Неопределенность макроокружения предприятия предопределяет тот факт, что решения, связанные с реализацией товаров и услуг промышленных предприятий, становятся сегодня одной из самых сложных задач управленческой деятельности, оказывающей существенное влияние и на другие сферы деятельности любого предприятия.

Взаимодействуя с потребителем в посткризисных экономических условиях, организация сталкивается с противоречием: с одной стороны, любое предприятие стремится к получению максимальной прибыли за счет своих клиентов, с другой - потребители вынуждают предприятие тратить все больше средств на удовлетворение своих растущих запросов. Разрешить данное противоречие можно, научившись управлять взаимоотношениями с потребителем. Однако управлять можно лишь тем, что поддается измерению, в силу чего необходимо иметь сравнительную оценку эффективности взаимодействия предприятия с потребителем.

Отсутствие единой системы показателей создает проблему объективности сравнительной оценки экономической эффективности работы предприятий. Для решения данной проблемы необходимо определить систему ключевых показателей маркетинговой деятельности, которые позволяли бы реалистично охарактеризовать эффективность работы любого промышленного предприятия. Это и определило направленность диссертационного исследования, в котором рассматривается и решается комплекс вопросов по совершенствованию системы показателей оценки экономической эффективности промышленных предприятий в современных условиях.

Степень разработанности научной проблемы. Методология и методика исследования основывались на современных теоретических разработках отечественных и зарубежных ученых, практическом опыте управления ведущих специалистов в области теории анализа, стратегического управления организацией, теории и практики эффективного управления маркетинговой деятельностью, оценки бизнеса.

Вопросы анализа и оценки экономической эффективности деятельности промышленных предприятий рассмотрены в трудах М.И. Баканова, М.Н. Берковича, В.М. Быкова, О.С. Виханского, П.Л. Виленского, А.П. Жабина, Б.А. Колотилина Б.А., И.В. Косяковой, А.А. Прохоренко, М.И. Римера, Г.В. Савицкой, Б.Я. Татарских, Р.А. Фатхутдинова, В.В. Царева, А.Д. Шеремета.

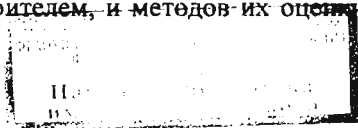
Известны фундаментальные работы, в которых исследовались обозначенные проблемы, таких ученых, как И. Ансофф, Г.Л. Багиев, И.А. Бланк, Б.Берман, Е.П. Голубков, В.А. Гончарук, А.П. Градов, В.В. Григорьев, Дж.М. Джордж, Е. Дихтиль, П. Дойль, П. Друкер, О.В. Ефимова, Г.Б. Клейнер, Т. Коупленд, Ф. Котлер, Г.Д. Крылова, Ж.Ж. Ламбен, Э. Майер, М. Мак-Дональд, Э.А. Маркарьян, Е.В. Негашев, Т. Питерс, М. Портер, Е.С. Стоянова, В.И. Стражев, А.А. Томпсон, Дж. Фридман, Х. Хершген, Дж. Эванс и ряд других.

Анализу и оценке эффективности взаимодействия предприятий с потребителями посвящены труды таких авторов, как А.Г. Аганбегян, Д. Благов, Е.В. Волкодавова, А.И. Гинзбург, Т.П. Данько, В.В. Ковалев, А.Г. Костерин, Э.М. Коротков, Д. Нортон, Е.В. Попов, Л.В. Семеркова, М.И. Соколова, Н.Д. Эриашвили.

Тем не менее, несмотря на многообразие подходов, отсутствует единство в выборе показателей, характеризующих эффективность промышленного предприятия на основе оценки маркетинговой деятельности.

Ряд показателей, используемых в настоящее время для оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия (изменение объемов продаж, количество заключенных договоров и др.), потеряли свою актуальность. Это связано с изменениями целей функционирования предприятий в условиях рыночной экономики. На эффективность промышленного предприятия стали существенно влиять нематериальные активы (сильные бренды, обладание передовыми технологиями, имидж фирмы) и качественные факторы (знания и опыт ключевых сотрудников, система мотивации и т.п.).

Существует реальная необходимость расширения направлений исследований по проблеме выбора системы показателей, комплексно характеризующих экономическую эффективность взаимодействия промышленного предприятия с потребителем, и методов их оценки. Это и



определило тему диссертационной работы и направленность диссертационных исследований.

Область исследования - исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: п. 15 "Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами" (промышленность, а именно: п.п. 15.1. "Разработка новых и адаптация существующих методов, механизмов и инструментов функционирования экономики, организации и управления хозяйственными образованиями промышленности", п.п. 15.15. "Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства"); п. 3 "Маркетинг" (п.п. 3.5 - "Внутри-организационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации").

Целью диссертационного исследования являются развитие теоретических положений и разработка методов повышения экономической эффективности промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности.

Для реализации этой цели в работе поставлены и решены следующие основные задачи:

- проанализировать и уточнить понятийный аппарат, используемый при проведении оценки экономической эффективности функционирования промышленного предприятия в рыночных условиях;
- выявить и ранжировать направления повышения эффективности деятельности промышленного предприятия за счет реализации элементов маркетингового потенциала;
- предложить методический подход к выявлению производственно-бытовых функций, оказывающих существенное влияние на изменение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе разработанных критериев оценки реализации маркетингового потенциала;
- разработать матрицу планирования рыночной стратегии с учетом увеличения объема реализации с целью повышения экономической эффективности промышленного предприятия;
- разработать структурно-логическую модель формирования стратегий повышения экономической эффективности деятельности промышленного предприятия.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе функционирования промышленных предприятий в условиях рыночной экономики, связанных с повышением эффективности их деятельности.

Объектом исследования являются промышленные предприятия РФ.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составляет диалектический подход к изучению экономических

явлений и процессов на базе использования общей концепции формирования рыночной экономики, научных трудов отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области теории оценки эффективности функционирования промышленного предприятия в условиях рыночных отношений.

В качестве специальных инструментов исследования в диссертации использовались методы экономического анализа, логического и сравнительного анализа и содержательной экономической интерпретации полученных результатов.

Информационной базой исследования служат законы, постановления и указы Правительства РФ, исследования ведущих российских и зарубежных экономистов, статистические данные, публикации в печати, а также аналитические и отчетные материалы экономических служб ряда промышленных предприятий за 2003- 2009 гг. Обработка исходной информации проводилась с использованием современных средств вычислительной техники с применением пакетов прикладных программ Microsoft Word, Excel.

Научная новизна результатов исследования заключается в следующем.

1. Уточнен понятийный аппарат, используемый при проведении оценки экономической эффективности функционирования промышленного предприятия в рыночных условиях. Уточнено содержание понятия "экономическая эффективность предприятия"; введен новый показатель "аддитивный маркетинговый потенциал", являющийся основой стратегического и операционного управления эффективностью деятельности предприятия.

2. Выявлены и ранжированы направления повышения эффективности деятельности промышленного предприятия за счет реализации элементов маркетингового потенциала.

3. Предложен методический подход к выявлению производственно-сбытовых функций, оказывающих существенное влияние на изменение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе разработанных критериев оценки структурных составляющих элементов маркетингового потенциала.

4. Разработана матрица планирования рыночной стратегии с учетом увеличения объема реализации с целью повышения экономической эффективности промышленного предприятия.

5. Разработана структурно-логическая модель формирования стратегии повышения экономической эффективности деятельности промышленного предприятия

Практическая значимость исследования определяется тем, что содержащиеся в диссертации теоретические разработки и рекомендации прикладного характера могут быть использованы (и уже используются) в практике работы отечественных промышленных предприятий для проведения всесторонней и глубокой оценки результатов их деятельности. Предложенные методические подходы оценки эффективности функционирования предприятия могут быть использованы аналитическими группами, отделами крупных компаний, холдингов для проведения исследований с целью осуществления контроля.

В диссертационной работе теоретические и практические разработки обеспечивают развитие исследований в данной сфере, а также могут быть использованы при анализе других компонентов системы маркетинга предприятия в качестве методологической базы, являющейся основой для решения вопросов, возникающих при анализе деятельности организаций станкостроительной отрасли.

Материалы диссертации можно использовать в учебных курсах, в процессе повышения квалификации специалистов промышленных предприятий (подготовка кадрового резерва).

Апробация результатов исследования. Реализация основных теоретических и методических положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, была осуществлена в ходе научно-практических исследований и работ, выполненных в 2007-2010 гг. на ряде отечественных промышленных предприятий, в том числе в Самарской области (РКЦ "ЦСКБ-Прогресс", ООО "Венто", ООО "Триумф", ООО "Сеалко"), ООО "Петробел" (г.Санкт-Петербург), ЗАО "Промизоляция" (г.Нижний Новгород), что подтверждается актами о внедрении.

Материалы диссертации используются в учебном процессе по курсам "Экономика предприятия", "Планирование на предприятии" в Самарском государственном техническом университете и "Управление маркетингом" в Поволжском институте бизнеса.

Полученные в ходе исследования результаты нашли отражение в материалах международных, всероссийских и межрегиональных научно-практических конференций в Самаре, Санкт-Петербурге, Барнауле.

По теме диссертации автором опубликовано 29 работ общим объемом 27,09 печ. л., авторский вклад - 19,77 печ. л. Издано учебное пособие "Маркетинг" - 12,79 п.л. с грифом УМО по специальности "Антикризисное управление".

Состав и структура работы. Диссертация объемом 164 страницы основного текста состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 152 источника. Основной текст содержит 10 рисунков и 21 таблицу, обусловленные целью и задачами исследования.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы диссертационного исследования, приводится постановка проблемы, формулируются цель и научные задачи исследования, раскрывается методологическая основа, характеризуются степень разработанности проблемы, предмет, объект и научная база исследования, перечисляются использованные в работе методы, дается краткая аннотация содержания работы по разделам, отмечаются основные положения и результаты, имеющие ценность научной новизны и выносимые на защиту.

Первая глава "Теоретические основы и проблемы оценки эффективности деятельности промышленного предприятия" посвящена анализу существующих методов и проблем оценки эффективности деятельности промышленного предприятия.

Рассмотрены существующие подходы к определению эффективности промышленного предприятия. Проведен анализ имеющихся методик и подходов к оценке экономических показателей эффективности работы промышленного предприятия. Выявлено, что существующие методы позволяют достаточно точно оценить эффективность деятельности предприятия. Однако в представленных методах не учитывается эффективность работы с потребителями и не оценивается ее влияние на показатели эффективности промышленного предприятия. В этой связи рассмотрены методы оценки деятельности промышленного предприятия на основе системы внутрифирменного маркетинга. Исследовано и уточнено содержание категорий "экономическая эффективность" и "маркетинговый потенциал".

Вторая глава "Разработка метода оценки эффективности промышленного предприятия на основе анализа системы внутриорганизационного маркетинга" посвящена разработке метода оценки эффективности промышленного предприятия на основе анализа системы внутриорганизационного маркетинга. Проанализирован существующий методический инструментарий экономической оценки эффективности работы промышленного предприятия. Предлагается методика оценки эффективности деятельности промышленного предприятия, исходя из анализа результативности внутриорганизационного маркетинга. Дается обоснование рыночной стратегии промышленного предприятия на основе оценки эффективности внутриорганизационного маркетинга с учетом современных рыночных отношений в России.

В третьей главе **"Реализация метода оценки эффективности деятельности промышленного предприятия на основе анализа системы внутриорганизационного маркетинга (на примере станкостроительных предприятий)"** проведено исследование и дана оценка эффективности деятельности промышленных предприятий (РКЦ

"ЦСКБ-Прогресс", ООО "Венто", ООО "Триумф", ООО "Сеалко") с использованием предложенной системы показателей; доказаны преимущества ее применения, заключающиеся в точности и достоверности выбранных показателей, комплексно характеризующих эффективность деятельности предприятия. На конкретном примере проведен расчет эффективности работы с целевым потребителем до и после внедрения методики оценки. По результатам оценки работы предприятия с потребителем автором впервые предложена матрица планирования рыночной стратегии, на основании которой даны конкретные рекомендации по корректировке деятельности промышленного предприятия. Результаты применения методики показали положительную динамику изменения показателей хозяйственной деятельности предприятия.

В заключении сформулированы основные теоретические выводы и практические рекомендации, полученные в процессе диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНЕСЕННЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнен понятийный аппарат, используемый при проведении оценки экономической эффективности функционирования промышленного предприятия в рыночных условиях. Уточнено содержание понятия "экономическая эффективность предприятия"; введен новый показатель "аддитивный маркетинговый потенциал", являющийся основой стратегического и операционного управления предприятием.

Повышение эффективности производства - одна из основных задач экономического развития России на современном этапе. В своем Обращении к Федеральному собранию Президент РФ Д.А.Медведев в качестве одного из векторов стратегической модернизации России обозначил повышение эффективности производства. Принимая во внимание данное положение, в диссертационном исследовании были проанализированы существующие методы и предложены методические подходы, способствующие повышению экономической эффективности промышленного предприятия.

Как показали исследования диссертанта, взгляды отечественных авторов на категорию "экономическая эффективность предприятия", ее критерии и методы оценки претерпели значительную эволюцию, что связано с изменением производственных отношений в стране. Несмотря на некоторые различия, подавляющее большинство авторов придерживается

взглядов, что эффективность - это соотношение результата с теми затратами, которое вынуждено было понести предприятие для его достижения.

В целом, автор согласен с таким подходом, однако считает, что при определении экономической эффективности необходимо учитывать и степень реализации всего комплекса мероприятий на достижение поставленной цели. Автором предлагается следующая трактовка. Экономическая эффективность предприятия - это результативность использования всех имеющихся ресурсов (как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе), приведенная к единице затрат.

Особый упор, по мнению автора, необходимо сделать на потенциальную эффективность, т.к. будущие успехи предприятия определяются решениями (в том числе и инвестиционными), принятыми сегодня.

Эффективность деятельности предприятия во многом обусловлена правильным формированием состава и структуры экономического потенциала. Экономический потенциал предприятия представляет собой систему, включающую в себя совокупность кадровых, финансовых, производственных, инновационных, маркетинговых, информационных и др. потенциалов (возможностей), направленных на обеспечение долгосрочного экономического развития предприятия на основе принятых к реализации стратегий.

В силу сложившейся на рынках посткризисной ситуации, менеджмент компаний столкнулся с проблемой реализации продукции и поиском новых механизмов работы с потребителями. Проблема сбыта является не менее острой, чем проблема производства. Таким образом, можно утверждать, что в данных условиях роль реализации маркетингового потенциала в деятельности промышленного предприятия, как составляющего элемента экономического потенциала предприятия, значительно возросла.

Автором предлагается следующее определение.

Маркетинговый потенциал - это возможность развития направлений маркетинговой деятельности на основе оптимального использования ресурсов предприятия с целью получения максимального положительного эффекта от своей деятельности в условиях рынка.

Принимая во внимание тот факт, что маркетинговый потенциал аккумулирует все направления маркетинговой деятельности, каждое из которых по-своему влияет на различные показатели эффективности промышленных предприятий, автором предлагается ввести следующее понятие.

Аддитивный маркетинговый потенциал - это показатель, характеризующий степень использования возможностей системы маркетинга предприятия, равный сумме значений маркетинговых потенциалов по основным функциям данного вида деятельности.

2. Выявлены и ранжированы направления повышения эффективности деятельности промышленного предприятия за счет реализации элементов маркетингового потенциала.

Важнейшим принципом поддержания эффективности функционирования предприятия является постоянный контроль финансово-экономических показателей с целью обнаружения сигналов о надвигающемся снижении эффективности и немедленной реакции на эти сигналы.

Наиболее распространенным подходом в оценке эффективности является определение соотношения между результатами и затратами на данное мероприятие. Для того чтобы данная модель была результативной, необходимо все затраты и полученный эффект выразить в стоимостной форме. Обобщенно формула определения эффективности выглядит следующим образом:

$$\mathcal{E} = P/Z, \quad (1)$$

где \mathcal{E} - эффективность мероприятия;

P - результат (эффект), полученный от реализации мероприятий;

Z - затраты, которые пошли на реализацию мероприятий.

Следовательно, для повышения экономической эффективности промышленного предприятия необходимо повышать результативность от проведения мероприятий и/или снижать затраты на проведение этих мероприятий.

Учитывая возрастающую роль реализации маркетингового потенциала в системе экономического потенциала предприятия в современных посткризисных условиях, автором выявлены составляющие аддитивного маркетингового потенциала и ранжированы по степени и характеру их влияния на показатели эффективности деятельности предприятия.

Проанализировав исследования по измерению потенциала, функциональных характеристик и маркетинговой деятельности предприятия, разработанные различными авторами, диссертант уточнил и скорректировал элементы аддитивного маркетингового потенциала.

Аддитивный маркетинговый потенциал (АМП) предлагается рассчитывать по формуле:

$$Q_{амп} = Q_{мс} + Q_{ми} + Q_{ис} + Q_{тп} + Q_{цп} + Q_{сп} + Q_{рп} + Q_{ип}, \quad (2)$$

где $Q_{мс}$ - потенциал маркетинговой информационной системы;

$Q_{ми}$ - потенциал маркетинговых исследований;

$Q_{ис}$ - потенциал работы с целевыми группами (сегментация);

$Q_{тп}$ - потенциал товарной политики предприятия;

$Q_{цп}$ - потенциал ценовой политики предприятия;

$Q_{сп}$ - потенциал сбытовой политики предприятия;

$Q_{рп}$ - потенциал политики продвижения продукции предприятия;

$Q_{ип}$ - потенциал имиджевой политики предприятия.

Таблица 1

**Влияние элементов маркетингового потенциала предприятия
на показатели эффективности деятельности предприятия**

Увеличение выручки (прибыли) от реализации продукции путем реализации элементов маркетингового потенциала		Снижение издержек производства путем реализации элементов маркетингового потенциала	
1	$Q_{мс}$ - потенциал маркетинговой информационной системы	1	$Q_{цс}$ - потенциал работы с целе- выми группами (сегментация)
2	$Q_{ми}$ - потенциал маркетинговых исследований;	2	$Q_{цп}$ - потенциал ценовой политики предприятия
3	$Q_{цс}$ - потенциал работы с целе- выми группами (сегментация);	3	$Q_{сп}$ - потенциал сбытовой политики предприятия
4	$Q_{тп}$ - потенциал товарной политики предприятия;		
5	$Q_{рп}$ - потенциал политики продвижения продукции предприятия;		
6	$Q_{ип}$ - потенциал имиджевой политики предприятия		

Ресурсы любого предприятия ограничены, а рынок характеризуется неоднородностью (гетерогенностью). Его отличают разнообразие экономических и социальных условий, структурные различия совокупности потребителей, дифференциация спроса. С целью повышения эффективности деятельности предприятия в условиях рынка целесообразно выделять более однородные участки. Это позволит обеспечить рационализацию и оптимизацию затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товаров; выработать эффективную стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных покупателей. Достижение этого возможно за счет реализации в практике деятельности предприятия потенциалов маркетинговой информационной системы ($Q_{мс}$), маркетинговых исследований ($Q_{ми}$) и сегментации ($Q_{цс}$).

Реализация потенциала товарной политики ($Q_{тп}$) позволяет увеличить выручку от реализации за счет создания и производства конкурентоспособной продукции и формирования сбалансированной ассортиментной политики.

Реализация потенциалов политики продвижения продукции ($Q_{рп}$) и имиджевой политики ($Q_{ип}$) положительно влияет на изменение динамики показателей прибыли, так как любая деятельность, направленная на развитие коммуникационной политики предприятия, дает прирост количества потребителей и, как следствие, увеличение объемов продаж.

Однако без реализации первых трех составляющих маркетингового потенциала ($Q_{мс}$, $Q_{ми}$, $Q_{цс}$) эффективность влияния остальных элементов

на увеличение роста объема реализации и, как следствие, увеличения выручки будет значительно снижена.

На снижение издержек производства в наибольшей степени влияет реализация потенциала ценовой политики ($Q_{ин}$), т.к. ведутся учет и анализ стоимости закупаемого сырья и материалов, а также мониторинг рыночных цен, позволяющих формировать ценовую политику промышленного предприятия.

Реализация потенциала работы с целевыми сегментами ($Q_{ис}$) позволяет снизить издержки производства путем оптимизации затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товаров.

Реализация потенциала сбытовой политики ($Q_{сп}$) так же влияет на снижение издержек предприятия путем оптимизации сбытовой сети и затрат на ее создание и обслуживание для эффективных продаж производимой продукции.

Таким образом, реализация элементов маркетингового потенциала в практике деятельности промышленного предприятия позволяет повысить его экономическую эффективность путем повышения выручки от реализации или за счет снижения затрат.

3. Предложен методический подход к выявлению производственно-сбытовых функций, оказывающих существенное влияние на изменение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе разработанных критериев оценки структурных составляющих элементов маркетингового потенциала.

Для обеспечения повышения экономической эффективности промышленного предприятия предлагается выявить уровень реализации элементов маркетингового потенциала. Применение предложенного автором методического подхода позволяет диагностировать уровень реализации производственно-сбытовых функций и корректировать направления деятельности с целью повышения экономической эффективности.

Проанализировав исследования по измерению экономического потенциала и его функциональных характеристик, разработанные различными авторами, диссертант уточнил и скорректировал производственно-сбытовые функции элементов маркетингового потенциала и их весовые коэффициенты.

В процессе апробации настоящей методики автором предложено все структурные составляющие элементов аддитивного маркетингового потенциала оценить по следующей шкале:

0 - предприятие в своей деятельности не использует инструмент маркетинга, реализуемого данной производственно-сбытовой функцией;

1 - предприятие в своей деятельности не в полной мере использует инструмент маркетинга, реализуемого данной производственно-сбытовой функцией;

2 - предприятие в своей деятельности в полной мере использует инструмент маркетинга, реализуемого данной производственно-сбытовой функцией.

Система оценки структурных составляющих аддитивного маркетингового потенциала представлена в таблице 2.

В рамках авторского методического подхода производится оценка реализации как структурных составляющих каждого элемента маркетингового потенциала, так и элемента в целом.

Для определения степени влияния на изменение эффективности деятельности предприятия рассчитывается степень реализации элементов маркетингового потенциала по следующей формуле:

$$Q_{mc} = b_{mc1} \cdot j_{mc1} + b_{mc2} \cdot j_{mc2} + b_{mc3} \cdot j_{mc3} + b_{mc4} \cdot j_{mc4} + b_{mc5} \cdot j_{mc5} + b_{mc6} \cdot j_{mc6}, \quad (3)$$

где b_{mc1} , b_{mc2} , b_{mc3} , b_{mc4} , b_{mc5} , b_{mc6} - уровень реализации производственно-сбытовой функции, в баллах;

j_{mc1} , j_{mc2} , j_{mc3} , j_{mc4} , j_{mc5} , j_{mc6} - весовые коэффициенты значимости показателя в структуре элемента маркетингового потенциала.

Аналогично рассчитываются остальные элементы аддитивного маркетингового потенциала.

Таблица 2

Система оценки аддитивного маркетингового потенциала

Элемент маркетингового потенциала	Производственно-сбытовые функции элементов маркетингового потенциала предприятия	Весовой коэффициент
1	2	3
Q _{mc}	Q _{mc1} - Анализ конъюнктуры рынка	0,35
	Q _{mc2} - Исследование внешней среды	0,2
	Q _{mc3} - Имитационное моделирование продаж продукции	0,05
	Q _{mc4} - Мониторинг продаж	0,1
	Q _{mc5} - Мониторинг управленческих решений	0,17
	Q _{mc6} - Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия	0,13
ИТОГО		1
Q _{mi}	Q _{mi1} - Планирование маркетинговых исследований	0,3
	Q _{mi2} - Разработка концепции исследований	0,25
	Q _{mi3} - Проведение "кабинетных" исследований	0,15
	Q _{mi4} - Проведение "полевых" исследований	0,1
	Q _{mi5} - Анализ результатов "кабинетных" исследований	0,12
	Q _{mi6} - Анализ результатов "полевых" исследований	0,08
ИТОГО		1

1	2	3
Qцс	Qцс1 - Планирование продаж в соответствии с сегментацией рынка	0,1
	Qцс2 - Дифференциация рынка	0,2
	Qцс3 - Выбор целевых сегментов	0,3
	Qцс4 - Позиционирование продукции	0,25
	Qцс5 - Прогнозирование сбыта в целевых сегментах	0,15
ИТОГО		1
Qтп	Qтп1 - Планирование товарного портфеля	0,1
	Qтп2 - Генерация идей новых товаров	0,15
	Qтп3 - Селекция идей новых товаров	0,05
	Qтп4 - Разработка дизайна товаров	0,1
	Qтп5 - Разработка упаковки товара	0,05
	Qтп6 - Создание товарной марки и брендинг	0,1
	Qтп7 - Обеспечение качества товара	0,1
	Qтп8 - Оценка конкурентоспособности продукции	0,2
	Qтп9 - Оценка рыночной адекватности товара	0,05
	Qтп10 - Формирование товарной политики	0,1
ИТОГО		1
Qцп	Qцп1 - Планирование ценообразования на предприятии	0,25
	Qцп2 - Учет внешних факторов ценообразования	0,2
Qцп	Qцп3 - Определение цели ценообразования	0,15
	Qцп4 - Выбор метода ценообразования	0,05
	Qцп5 - Выбор стратегии и ценообразования	0,25
	Qцп6 - Применение приемов ценовой дифференциации	0,1
ИТОГО		1
Qсп	Qсп1 - Планирование сбытовой политики предприятия	0,18
	Qсп2 - Учет маркетинговой стратегии	0,15
	Qсп3 - Определение функций каналов сбыта	0,12
	Qсп4 - Обоснованный выбор типа канала сбыта	0,1
	Qсп5 - Выбор оптовых посредников	0,1
	Qсп6 - Выбор розничных посредников	0,07
	Qсп7 - Применение моделей оптимизации каналов сбыта	0,08
	Qсп8 - Обоснованный выбор стратегии сбыта	0,1
	Qсп9 - Анализ возможностей внешней коммерции	0,05
	Qсп10 - Применение персональных продаж	0,02
	Qсп11 - Оценка деятельности конкурентов по персональным продажам	0,03
ИТОГО		1
Qрп	Qрп1 - Планирование рекламной деятельности предприятия	0,2
	Qрп2 - Выбор темы рекламных акций	0,1
	Qрп3 - Выбор девиза (слогана) рекламы	0,02
	Qрп4 - Создание рекламного образа	0,08

1	2	3
	Qrp5 - Учет правил рекламы	0,05
	Qrp6 - Обоснованный выбор средств рекламы	0,04
	Qrp7 - Проведение рекламных кампаний	0,06
	Qrp8 - Оценка эффективности рекламы	0,1
	Qrp9 - Презентация торговых предложений	0,03
	Qrp10 - Участие в торговых выставках, ярмарках	0,07
	Qrp11 - Планирование стимулирования сбыта	0,1
	Qrp12 - Выбор вида стимулирования сбыта	0,1
	Qrp13 - Оценка эффективности стимулирования сбыта	0,05
ИТОГО		1
Qип	Qип1 - Формирование общественного мнения	0,3
	Qип2 - Планирование товарной пропаганды	0,15
	Qип3 - Планирование лоббистской деятельности	0,15
	Qип4 - Формирование корпоративной культуры	0,15
Qип	Qип5 - Планирование и организация работы со СМИ	0,25
ИТОГО		1
ИТОГО АДДИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ		8

По результатам проведенных расчетов автором предлагается определить направления деятельности по повышению эффективности промышленного предприятия исходя из статуса элемента маркетингового потенциала.

Таблица 3

Определение необходимых действий по повышению эффективности деятельности промышленного предприятия на основе статуса элемента маркетингового потенциала

Величина элемента маркетингового потенциала Q_{ij}	Статус элемента	Влияние на показатели эффективности	Необходимые действия
1	2	3	4
$Q_{ij} = 0$	Не реализован	Снижение эффективности	Выявление и реализация наименее затратных и наиболее доступных направлений деятельности в данной сфере
$0,1 < Q_{ij} < 1$	Реализован частично	Повышение эффективности	Выявление наименее реализованных функций и интенсификация деятельности по ним
$1,1 < Q_{ij} < 1,9$	Относительно реализован	Повышение эффективности	Анализ и оценка целесообразности интенсификации деятельности
$Q_{ij} = 2$	Реализован полностью	Повышение эффективности	Анализ и поиск путей снижения издержек по реализации функций данного элемента

На основании проведенной оценки реализации элементов маркетингового потенциала выявляются направления деятельности промышленного предприятия, по которым работа проводилась недостаточно или не проводилась совсем, что не позволило предприятию повысить экономическую эффективность, реализовав имеющиеся возможности.

4. Разработана матрица планирования рыночной стратегии с учетом увеличения объема реализации с целью повышения экономической эффективности деятельности промышленного предприятия.

В мировой практике одним из наиболее распространенных приемов оценки качества деятельности компаний и принятия стратегических решений является матричный анализ хозяйственного портфеля (матрица, разработанная компанией Boston Consulting Group).

Начиная с 2004 года, автором проведен ряд исследований, которые позволили говорить о низкой степени использования данной матрицы в практике экономической деятельности российских предприятий. Предлагаемый автором методический подход позволяет не только модифицировать матрицу БКГ, сохраняя ее основные достоинства, включая простоту визуального восприятия, но и использовать при ее построении внутреннюю информацию предприятия.

Изначально предлагается принять следующие допущения:

1. На предприятии имеется требуемый массив информации для анализа.
2. В течение периода анализа не происходило (и не предвидится) резких всплесков инфляции.

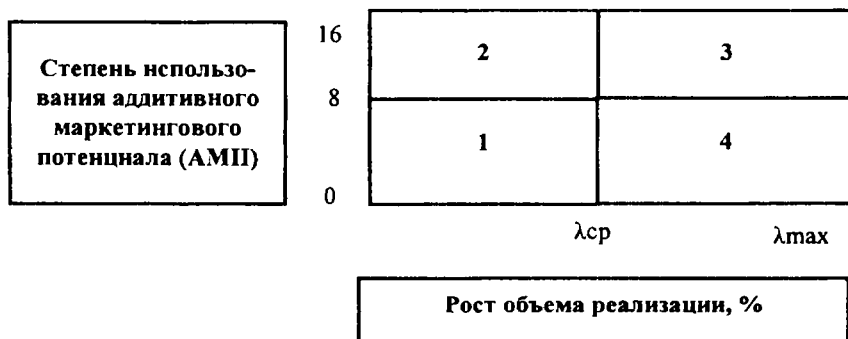


Рис 1. Матрица планирования рыночной стратегии (РС)

Рост объемов реализации определяется исходя из внутренней информации организации. Максимальный показатель роста объема реализации продукции (λ_{\max}) определяется исходя из предельного показателя роста объема реализации для данной отрасли. Степень использования аддитивного маркетингового потенциала - из табл.1.

Максимальное значение данного показателя в идеале равно 16. В соответствии с этими положениями обозначены квадранты и даны их характеристики.

1 квадрант. В данном квадранте находятся предприятия, аддитивный маркетинговый потенциал которых $Q_m \leq 8$, а рост объемов реализации вдвое меньше максимального показателя по рассматриваемой отрасли. Положение в данном квадранте характеризует собой неблагоприятную ситуацию: чем левее и ниже находится предприятие, тем сложнее и рискованнее его положение. В этом случае целесообразно либо увеличить степень используемого маркетингового потенциала, завоевать большую долю на рынке и, как следствие, увеличить объем реализации, либо занять узкий специфический сегмент, который сложно будет освоить другим деятелям рынка, что, в конечном итоге, также позволит получить конкурентные преимущества. Если при таком положении рентабельность производства будет ниже, чем у конкурентов, то предприятию следует усилить маркетинговую деятельность в приоритетных для него направлениях, чтобы не распылять усилия и не затрачивать денежные средства необоснованно.

2 квадрант. В данном квадранте находятся предприятия, аддитивный маркетинговый потенциал которых $8 < Q_m \leq 16$, а рост объемов реализации вдвое меньше максимального показателя по рассматриваемой отрасли. Левый верхний сегмент матрицы характеризует предприятие как лидера по использованию маркетингового инструментария за счет больших инвестиционных вливаний, и, как следствие, предприятие в итоге либо займет лидирующие позиции на рынке, либо не сможет вернуть эти вложения с необходимой выгодой для себя. Причем, чем больше смещение позиции в правый верхний угол матрицы, тем больший риск испытывает предприятие. Менеджмент любого предприятия должен осознавать, что денежные расходы на маркетинговую деятельность - это тоже инвестиции, которые также подвергаются риску быть невозвращенными.

3 квадрант. В данном квадранте находятся предприятия, аддитивный маркетинговый потенциал которых $8 < Q_m \leq 16$, а рост объемов реализации больше среднего показателя по рассматриваемой отрасли. Правый верхний сегмент характеризует положение предприятия как очень

выгодное при условии получения средней (и выше) прибыли по отрасли. В этом случае предприятию необходимо удерживать и развивать завоеванные позиции, перемещаясь к правому верхнему углу матрицы.

4 квадрант. В данном квадранте находятся предприятия, аддитивный маркетинговый потенциал которых $Q_m < 8$, а рост объемов реализации больше среднего показателя по рассматриваемой отрасли. Правый нижний сегмент характеризует положение как достаточно рискованное. Предприятию в этом случае необходимо позаботиться о выработке средне- и долгосрочных рыночных стратегий (особенно актуально для отраслей с высоким темпом роста), т.к. это положение могут в дальнейшем серьезно пошатнуть конкуренты. Поэтому предприятию необходимо сконцентрировать свои усилия на увеличении барьеров по входу на данный рынок и постараться не дать конкурентам обойти себя, повышая степень использования маркетингового потенциала, используя, например, такие инструменты, как формирование общественного мнения и лоббирование.

Позиции в последних двух сегментах не только свидетельствуют о возможности получать прибыль выше, чем конкуренты, но и представляются более привлекательными для сторонних инвесторов и кредиторов.

5. Разработана структурно-логическая модель формирования стратегий повышения экономической эффективности деятельности промышленного предприятия.

Для того чтобы принять правильное решение по дальнейшему планированию рыночной стратегии с целью повышения эффективности деятельности предприятия, менеджменту необходим алгоритм действий. Автором предлагается модель, позволяющая выявить направления повышения эффективности деятельности промышленного предприятия за счет реализации элементов маркетингового потенциала (рис.2).

Разработанная автором методика была апробирована в практике экономической деятельности следующих предприятий: РКЦ "ЦСКБ-Прогресс" (по направлению "деревообрабатывающее оборудование"), ООО "Венто", ООО "Триумф", ООО "Сеалко". Данные предприятия являются типичными представителями рассматриваемой отрасли промышленности.

Оценка реализованного маркетингового потенциала в РКЦ "ЦСКБ-Прогресс" до и после внедрения методики представлена в табл.4.



Рис 2. Структурно-логическая модель разработки стратегии реализации i -того вида продукции с целью повышения экономической эффективности деятельности промышленного предприятия на основе реализации маркетингового потенциала

Таблица 4

**Оценка аддитивного маркетингового потенциала РКЦ "ЦСКБ-Прогресс"
по направлению "деревообрабатывающее оборудование"**

Элемент аддитивного маркетингового потенциала	До внедрения методики		После внедрения		Прогноз
	2007	2008	2009	2010	2011
Qмс (АМП)	0,6	1,05	1,22	1,22	1,22
Qми	1,3	1	1,57	1,39	1,47
Qцс	0,7	0,7	0,7	1,4	1,4
Qтп	0,55	0,8	0,8	1,15	1,15
Qцп	0,85	1,2	1,2	1,1	1,1
Qсп	0,84	0,84	0,94	0,8	0,98
Qрп	0,45	0,55	0,65	0,75	0,75
Qип	0	0,4	0,4	0,7	1,3
ИТОГО АМП	5,29	6,54	7,48	8,51	9,37

По результатам проведенной оценки реализации элементов маркетингового потенциала в 2007 году автором были сделаны выводы и предложены рекомендации по конкретным направлениям, которые были реализованы в практике деятельности предприятия.

В результате в 2009 году АМП предприятия по направлению составил 7,48, что, согласно проведенному в дальнейшем анализу, позволило увеличить выручку предприятия по направлению. Это, в свою очередь, изменило и другие экономические показатели организации.

На основании предложенной автором методики был построен многоугольник аддитивного маркетингового потенциала. Он представляет собой графическое соединение оценок положения предприятия в текущем и предыдущем периоде, представленных в виде векторов-лучей (рис.3.).

Построенный многоугольник дает возможность сравнения собственной маркетинговой деятельности с аналогичной деятельностью основных конкурентов или с собственными результатами за предыдущий период.

Ориентируясь на оптимальную конфигурацию маркетинговой деятельности, предприятие стремится к тому, чтобы площадь многоугольника была как можно больше и сам многоугольник приближался к идеалу (теоретически - это многоугольник на рис. 3, изображенный пунктиром).

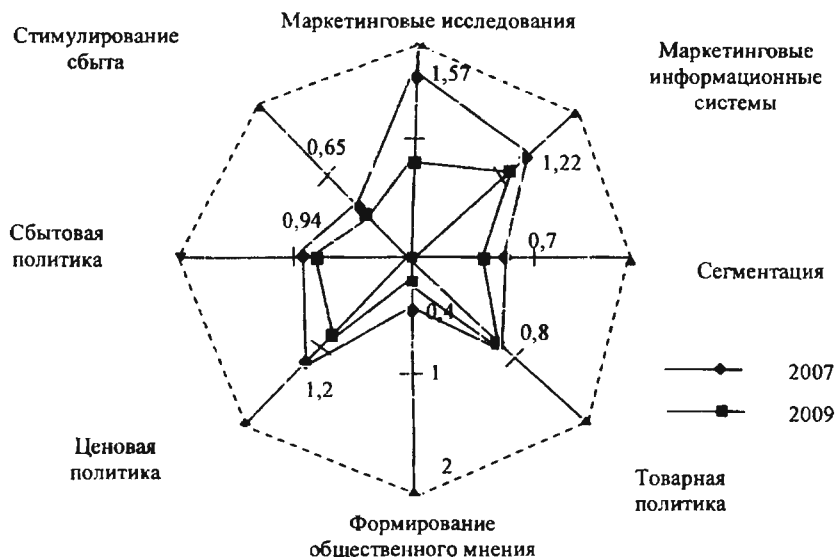


Рис. 3. Многоугольник аддитивного маркетингового потенциала

Результаты оценки величины аддитивного маркетингового потенциала и динамика основных экономических показателей РКЦ "ЦСКБ-Прогресс" до и после применения разработанной автором методики представлена в табл.5.

После внедрения методики маркетинговый потенциал стал использоваться более полно, что привело к положительной динамике изменения таких показателей, как: рост выручки от реализации, рентабельность продаж, коэффициент текущей ликвидности.

Для подтверждения экономической целесообразности инвестиций в мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на примере РКЦ "ЦСКБ-Прогресс" был проведен расчет экономической эффективности инвестиций на основе методики UNIDO.

Реализация проекта показала, что проектные показатели имели погрешность 0,0014%. Внедрение авторской методики совершенствования маркетинговой стратегии предприятия позволило получить дополнительную прибыль и повысить эффективность деятельности этого предприятия.

Таблица 5

**Основные экономические показатели деятельности
РКЦ "ЦСКБ-Прогресс" по направлению
"деревообрабатывающее оборудование"**

Показатель	До внедрения методики		После внедрения методики			Прогноз
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Величина используемого аддитивного маркетингового потенциала, Qм	5,41	5,29	6,54	7,48	8,51	9,15
Рост выручки от реализации по отношению к предыдущему году, %	5,16	5,15	8,41	8,96	9,2	9,2
Коэффициент текущей ликвидности (в среднем за год)	1,85	1,89	1,92	1,94	1,95	1,97
Рентабельность продаж, %	15,28	15,25	16,47	17,11	17,47	17,5
Размер инвестиций, тыс. руб.	-	-	2 087	1 487	1 380	1188

Согласно исследованию, проведенному на предприятиях, применивших данную методику, можно говорить об экономической целесообразности внедрения данной методики с целью повышения эффективности работы промышленного предприятия.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК для публикации результатов научных исследований

1. *Кифоренко, И.К.* Проблемы анализа и разработки товарной стратегии промышленного предприятия [Текст] / И.К. Кифоренко // Вестн. Самар. гос. техн. ун-та. Серия "Экономические науки". 2006. Вып. 49. - 0,8 печ. л.
2. *Кифоренко, И.К.* Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования методики оценки внутрифирменного маркетинга [Текст] / И.К. Кифоренко // Российское предпринимательство. 2010. №12. - 0,63 печ. л.

Публикации в других изданиях

1. *Кифоренко, И.К.* Телевизионная реклама на российском рынке: состояние и перспективы развития [Текст] / И.К. Кифоренко // Экономика Поволжья: матер. Всерос. науч.-техн. конф. Самара, 2002. - 0,2 печ. л.

2. *Кифоренко, И.К.* Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации [Текст] / И.К. Кифоренко // Высшее образование, бизнес, предпринимательство'2004: сб. науч. тр. Самара, 2004. - 0,33 печ. л.

3. *Кифоренко, И.К.* Особенности применения методик анализа конкурентного положения на российских предприятиях [Текст] / И.К. Кифоренко, Е.Ю. Самсонова // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2004. - 0,17/0,1 печ. л.

4. *Кифоренко, И.К.* Основные положения стандарта ISO 14000 и рекомендации по его использованию [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова, И.А. Агафонов // Экономика Поволжья: матер. 5-й Всерос. науч.-техн. конф. Самара, 2006. - 0,4 /0,17 печ. л.

5. *Кифоренко, И.К.* О рекламной эффективности средств массовой информации [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова, И.А. Агафонов // Экономика Поволжья: матер. 5-й Всерос. науч.-техн. конф. Самара, 2006. - 0,45/0,2 печ. л.

6. *Кифоренко, И.К.* Об оценке экономической эффективности плана продвижения продукции предприятия [Текст] / И.К. Кифоренко // Современные аспекты экономики. СПб., 2006. №12 (105). - 0,35 печ. л.

7. *Кифоренко, И.К.* Себестоимость и способы учета затрат [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова, И.А. Агафонов // Высшее образование, бизнес, предпринимательство'2006: сб. науч. тр. Самара, 2006 - 0,5/0,15 печ. л.

8. *Кифоренко, И.К.* О повышении эффективности наружной рекламы [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова, И.А. Агафонов // Высшее образование, бизнес, предпринимательство'2006: сб. науч. тр. Самара, 2006 - 0,3/0,1 печ. л.

9. *Кифоренко, И.К.* Систематизированная деятельность в области экологического менеджмента как один из рычагов повышения привлекательности промышленного предприятия [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова, И.А. Агафонов // Высшее образование, бизнес, предпринимательство'2006: сб. науч. тр. Самара, 2006 - 0,35/0,1 печ. л.

10. *Кифоренко, И.К.* Построение модифицированной матрицы БКГ на примере ОАО "Моторостроитель" [Текст] / И.К. Кифоренко, Д.А. Гладкова // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2008. - 0,17/0,1 печ. л.

11. *Кифоренко, И.К.* Особенности маркетинговой деятельности предприятий В2В [Текст] / И.К. Кифоренко, О.В. Любезнова // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2008. - 0,17/0,1 печ. л.
12. *Кифоренко, И.К.* Определение целевого сегмента на примере исследования самарского автомобильного рынка [Текст] / И.К. Кифоренко, Е.В. Поляковская // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2008. - 0,17/0,1 печ. л.
13. *Кифоренко, И.К.* Модернизация ОПФ как основа экологической безопасности промышленных предприятий [Текст] / И.К. Кифоренко // Экономические механизмы решения глобальных экологических проблем России: материалы 9-й Международн. конф. Барнаул, 2008. - 0,2 печ. л.
14. *Кифоренко, И.К.* Маркетинг инноваций в промышленности [Текст] / И.К. Кифоренко, С.В. Алексеева // Интервал. 2008. № 5. - 0,3/0,15 печ. л.
15. *Кифоренко, И.К.* Специфика маркетинга предприятий В2В [Текст] / И.К. Кифоренко, О.В. Любезнова // Высшее образование, бизнес, предпринимательство/2008: сб. науч. тр. Самара, 2008. - 0,3/0,15 печ. л.
16. *Кифоренко, И.К.* Станкостроительная отрасль: экономические проблемы и пути их решения [Текст] / И.К. Кифоренко, А.С. Ермолаев // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2009. - 0,3/0,15 печ. л.
17. *Кифоренко, И.К.* Анализ потребности в производстве оборудования на основе исследования рынка [Текст] / И.К. Кифоренко, И.С. Карюхина // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2009. - 0,2./0,1 печ. л.
18. *Кифоренко, И.К.* Определение эффективности маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2009. - 0,25/0,12 печ. л.
19. *Кифоренко, И.К.* Экономическая целесообразность внедрения технологий по переработке вторичных ресурсов в Самарской области [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова // Наука, бизнес, образование: сб. науч. тр. Самара, 2009. - 0,4/0,2 печ. л.
20. *Кифоренко, И.К.* Проблемы применения теории жизненного цикла организации к российским промышленным предприятиям [Текст] / И.К. Кифоренко // Вклад молодой науки в национальную экономику России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010. - 0,18 печ. л.
21. *Кифоренко, И.К.* Об экономической оценке эффективности рекламного воздействия [Текст] / И.К. Кифоренко, Н.В. Липченко // Вклад молодой науки в национальную экономику России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010.- 0,3/0,15 печ. л.

22. *Кифоренко, И.К.* О методике анализа и разработки товарной стратегии предприятия в современных условиях [Текст] / И.К. Кифоренко, И.В. Косякова // Вклад молодой науки в национальную экономику России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010.- 0,3/0,15 печ. л.

23. *Кифоренко, И.К.* Формирование некоторых направлений производства государственных промышленных предприятий на основе изучения потребностей рынка [Текст] / И.К. Кифоренко // Вклад молодой науки в национальную экономику России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010.- 0,21 печ. л.

24. *Кифоренко, И.К.* Аддитивный маркетинговый потенциал как основа формирования стратегии промышленного предприятия [Текст] / И.К. Кифоренко // Альманах современной науки. Тамбов. 2010 г. №10 (46). - 0,6 печ.л.

25. *Кифоренко, И.К.* Разработка рыночной стратегии промышленного предприятия на основе аддитивного маркетингового потенциала [Текст] / И.К. Кифоренко // Современные аспекты экономики. СПб., 2010. №10 (158). - 0,8 печ. л.

26. *Кифоренко, И.К.* Повышение эффективности деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования методики оценки внутрифирменного маркетинга [Текст] / И.К.Кифоренко // Проблемы экономики. 2010. № 6. - 0,63 печ. л

27. *Кифоренко, И.К.* Маркетинг [Текст] / И.К. Кифоренко // Учебное пособие. Самара, 2007. - 12,79 печ. л.

Подписано в печать 24.11.2010.

Формат 60×84/16. Бум. писч. бел. Печать офсетная.

Гарнитура "Times New Roman". Объем 1,0 печ. л.

Тираж 150 экз. Заказ № 433.

Отпечатано в типографии СГЭУ.

443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.

) \approx